

LA MÚSICA EN LAS CAMPAÑAS Y SU EFECTO EN LA CONDUCTA DE LOS ELECTORES. EL CASO DE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE BARACK OBAMA

*The Use of Music in the campaigns
and its effect on voters' behavior.
The case of the Barack Obama presidential campaign*

Andrés VALDEZ ZEPEDA¹

Universidad de Guadalajara
Guadalajara, Jalisco, México
✉ azepeda@cucea.udg.mx

Delia A. HUERTA FRANCO²

Universidad de Guadalajara
Guadalajara, Jalisco, México
✉ delia_amparo_huerta@hotmail.com

Arturo AGUILAR ALDRETE³

Universidad de Guadalajara
Guadalajara, Jalisco, México
✉ arturosaldrete@hotmail.com

¹ Doctor en estudios latinoamericanos con especialidad en Ciencia Política de la Universidad de Nuevo México (EE.UU.). Miembro del Sistema Nacional de Investigadores en México. Autor de los libros: 1) *La estrategia Obama: la construcción de una marca exitosa en la política electoral y el Gobierno* (2010), 2) *Campañas de contraste en sistemas democráticos* (2009), 3) *Reglas de oro de la estrategia electoral* (2009). Trabaja también como catedrático en la Universidad de Guadalajara y el Iteso. Línea de investigación: gerencia de campañas electorales.

² Maestra en Administración de la Educación Superior. Profesora investigadora de la Universidad de Guadalajara. Su línea de investigación es la comunicación.

³ Profesor investigador de la Universidad de Guadalajara. Coautor del libro *Campañas de contraste en sistemas democráticos*. Ha sido consejero electoral a nivel distrital del Instituto Federal Electoral. Línea de investigación: comunicación organizacional.

Vol. IX, N° 15, 2011, 53-73

Fecha de recepción: 24 de julio de 2011

Fecha de aceptación: 7 de octubre de 2011

Fecha versión final: 1 de diciembre de 2011

RESUMEN: El escrito trata sobre el papel que juega la música en las campañas electorales y, en particular, el caso de la campaña presidencial de Barack Obama en el 2008 en Estados Unidos de Norteamérica. Se describe, además, el uso del acompañamiento musical como parte de las estrategias de los candidatos y partidos a ocupar un puesto de representación popular. Se diserta, también, sobre el efecto de la música en la conducta del elector, apuntándose que por su alto poder persuasivo es utilizada no solo en las campañas electorales, como fue el caso de Obama, sino también en la milicia para envalentonar a los ejércitos y darles un sentido de identidad patria, así como en las religiones, el deporte y la industria del entretenimiento. Se concluye que la música se utiliza como táctica de persuasión durante las campañas electorales por su capacidad de generar diferentes reacciones psicológicas en el elector e inducir o modificar estados cognitivos, anímicos o emocionales entre los votantes. De esta forma, la música se ha convertido en un nuevo factor de poder bajo un sistema de impronta democrática y en una herramienta sumamente útil para persuadir y movilizar a los votantes.

Palabras clave: música, campaña electoral, efectos, conducta del elector, campaña presidencial, Obama, Estados Unidos de Norteamérica, 2008

ABSTRACT: The paper addresses the role that music plays in electoral campaigns in general, particular emphasis is placed on Barack Obama's presidential campaign in 2008. The paper also presents the use of musical accompaniment as part of the strategies of candidates and political parties and at the same time analyzes their strategies and the effect of music on the behaviour of voters. The paper concludes that music is used as a strategy of persuasion aimed at voters due to its ability to generate different psychological reactions in people, so as to influence their voting, to modify their cognitive state or their emotional mood.

Keywords: music, campaign effects, behaviour of the voter, Obama, USA, 2008.

“Algún día, la política será una canción.”
León Felipe

Introducción

Las campañas electorales son ejercicios de rutina de las democracias modernas, mismas que están orientadas a construir mayorías electorales estables y definir el carácter de la representación pública en todo Estado democrático (Downs, 1957; Sanders, 1997; Valdez, 2008). Durante las campañas, los diferentes partidos y sus candidatos buscan, por un lado, persuadir por diferentes medios a los electores para lograr su voto (Schumpeter, 1947; Sartori, 1987; Dahl, 1989 y Huntington, 1989), y, por el otro, tratan de evitar que sus opositores obtengan los votos de los electores, usando diferentes estrategias para demeritar, atacar y, muchas veces, denostar a sus competidores (Valdez, 2009; Krause, 2009 y Priess, 2009).

Durante estas campañas electorales, es común que los contendientes utilicen melodías, estribillos y canciones políticas o algún tipo de retórica musical como estrategia de persuasión, ya sea como parte de los *spots* propagandísticos de los candidatos y partidos; o en forma de ritmos o composiciones creadas ex profeso con el fin de llamar la atención, agradar, entretener, transmitir un mensaje político y/o lograr persuadir a los electores (Rolle, 2009).

De hecho, el uso de la música, como instrumento de campaña, es una práctica común que se ha generalizado a nivel mundial, de tal forma que prácticamente en la actualidad⁴ no existe en el orbe campaña electoral que prescindiera, de uno u otro modo, del acompañamiento musical.

La música ejerce una gran influencia en la conducta humana, ya que, de acuerdo a un estudio de la Universidad de Stanford:

*Genera uno de los estímulos más poderosos que existe para evocar sensaciones en el cuerpo humano gracias a que los nervios auditivos son los que más predominan dentro de todos los sentidos. Aun en su forma más simple, la música es capaz de suscitar diferentes estados de ánimo en quienes la escuchan.*⁵

Hace casi 200 años que Darwin (1871) señaló que “la música despierta en el ser humano diversas emociones”.

En las campañas electorales, la música se usa como medio de influencia política puesto que esta suscita una serie de respuestas emocionales en quienes la escuchan y genera diferentes efectos en los estados de ánimo de la gente. De cierta

⁴ En el pasado también la música ha seguido a las campañas para ocupar un puesto de elección popular. Las acciones de proselitismo que realizaban los políticos romanos para ganarse el favor de sus ciudadanos y, por supuesto, sus votos, las acompañaban también de eventos y arreglos musicales, además del apoyo de las muchedumbres (véase Quinto Tulio Cicerón, *Breviario de campaña electoral*. Madrid: Editorial, José J. Olaneta, 2009).

⁵ Véase <http://home.coqui.net/proconci/IPC_Web_Site/El_Poder_de_la_Musica.html>

manera, a través de la música se puede lograr manipular las emociones del electorado y así obtener una ventaja político-electoral.

En el presente escrito, se analiza el efecto que la música genera en el comportamiento del elector, así como el uso que se ha hecho en las campañas electorales como medio de persuasión política. En lo particular, se estudia, a la luz de la experiencia internacional, el caso de las melodías más usadas durante la campaña presidencial de Barack Obama en Estados Unidos de Norteamérica a fines de 2008.

Para realizar el estudio, se analizaron canciones, cánticos, melodías e himnos de campaña que el Partido Demócrata y sus simpatizantes utilizaron durante la pasada contienda, mismas que fueron recuperadas de YouTube e Internet, en general, entre agosto y noviembre del 2008. El estudio se sustentó también en una amplia revisión bibliográfica y hemerográfica sobre la temática tratada en su perspectiva histórica y global.

Los efectos de la música

La música es una sucesión de sonidos (en forma de notas musicales, melodías y acordes armónicos o disonantes) que son percibidos por el oído y posteriormente decodificados por el cerebro, generando sensaciones en las personas que van desde la alegría hasta la tristeza más profunda.⁶

La música influye enormemente en el comportamiento general de las personas y no solo en los aspectos políticos. Lo mismo puede ayudar a reducir o incrementar la agresividad, puede ser usada de forma terapéutica y puede activar sexualmente a los individuos. En algunos casos, una música excitante puede producir un incremento en la ansiedad de quienes la escuchan.⁷ De acuerdo con Gerardo Calderón, la música es capaz de transmitir todo tipo de sensaciones y es una herramienta muy eficaz y poderosa para producir cambios en la conducta.⁸

Desde la Antigüedad, Aristóteles señalaba que la música imita e incita directamente las pasiones o estados del alma (apacibilidad, enojo, valor, templanza y sus opuestos) de los seres humanos y que afecta la voluntad e influye en el carácter y la conducta humana.⁹

Por su parte, Platón creía en el carácter divino de la música, ya que esta podía dar placer o sedar. En su obra *La República* da cuenta de la importancia de la música

⁶ Existen dos tipos principales de música en relación con sus efectos: la música sedante, que es de naturaleza melódica sostenida, la cual se caracteriza por tener un ritmo regular, una dinámica predecible, consonancia armónica y un timbre vocal e instrumental reconocido con efecto tranquilizante. La música estimulante aumenta la energía corporal, induce a la acción y estimula las emociones.

⁷ Véase *El poder de la música*, en <<http://www.taringa.net/index.php?postid=104593>>

⁸ Véase *El poder de la música*, <<http://www.violetadegainza.com.-ar/2009/04/%E2%80%9Ctiene-un-efecto-terapeutico-en-los-internos-del-penal-y-es-eficaz-sobre-la-conducta%E2%80%9D/>>

⁹ Los griegos fueron los primeros en estudiar y sistematizar el efecto de la música sobre la conducta humana. Decían que podían aliviar a los deprimidos y detener a los violentos.

en la educación de los jóvenes y cómo deben interpretarse unas melodías en detrimento de otras. Por su parte, Aristóteles fue el primero en teorizar sobre la gran influencia de la música en los seres humanos. A él se debe la teoría del *ethos*, una palabra griega que puede ser traducida como el hecho o la acción que provoca los diferentes estados de ánimo. Estas teorías se basaban en que el ser humano y sus emociones estaban íntimamente relacionadas, así que esta correlación permitió que, por ejemplo, la música como acto pueda influir no solo en los estados de ánimo, sino también en el carácter; por ello, cada melodía era compuesta para crear un estado de ánimo diferente.

San Basilio escribió durante la Edad Media una obra titulada *Homilias de San Basilio Magno sobre los seis días de la creación*, donde destacaba que la música calma las pasiones del espíritu y modela sus desarreglos. Por su parte, Severino Boecio, en su obra *De instituciones música*, apunta que “por su naturaleza la música es consustancial a nosotros, de tal modo que; o bien ennoblece nuestras costumbres o bien los envilece”.

Por eso, la música es un potente instrumento educativo y sus efectos benéficos o maléficos se explican en función de los modos que se utilizan. Ya durante el siglo XX, Karl Orff decía que la creatividad unida al placer de la ejecución musical permitía una mejor socialización del individuo y un aumento de la confianza y la autoestima.¹⁰

Ese poder ha sido utilizado a través de los años por hombres astutos que han notado el impacto que tiene la música sobre el comportamiento humano. De esto estaban muy bien informados los estrategas de la campaña presidencial de Obama. En China, por ejemplo, dos mil años antes de Cristo, un emperador llamado Chum monitoreaba la salud de su vasto reino a partir de la música que producía. Años después, en este mismo orden de ideas Platón señaló “cuando las formas de la música cambian, las leyes fundamentales del Estado cambian con ella”.¹¹

La música puede afectar las emociones, las actitudes y la conducta de las personas, ya que es percibida por la parte del cerebro que recibe el estímulo de las sensaciones y los sentimientos, sin pasar por los centros cerebrales que involucran la razón y la inteligencia. Es decir, es percibida por el hemisferio derecho, sin que entren en juego la parte izquierda del cerebro encargada de la razón y la inteligencia. En otras palabras, la música puede tener un impacto en nosotros sin que nos demos cuenta y aún contra nuestra voluntad.¹²

¹⁰ La música, al igual que otros estímulos portadores de energía, produce un amplio abanico de respuestas que pueden ser inmediatas, diferidas, voluntarias o involuntarias. Dependiendo de las circunstancias personales (edad, etapa de desarrollo, estado anímico, salud psicológica, apetencia) cada estímulo sonoro o musical puede inducir una variedad de respuestas en las que se integran, tanto los aspectos biofisiológicos como los aspectos afectivos y mentales de la persona. Así, el bebé agita sus miembros cuando reconoce una canción entonada por su madre, los adolescentes se reconfortan física y anímicamente escuchando una música ruidosa e incluso les ayuda a concentrarse mejor en el estudio.

¹¹ Véase <<http://cueramaro.blogcindario.com/2005/10/00001-el-poder-de-la-musica.html>>

¹² La música influye sobre el individuo a dos niveles primarios diferentes: la movilización y la musicalización. En la movilización, la música es energía y, por tanto, estimula a los seres

La música es percibida por el tálamo y, por lo tanto, puede ser disfrutada sin evaluar su contenido. De esta manera, es el tono, el ritmo y la entonación (la forma) más que el contenido lo que importa en la estimulación musical. Cuando el ritmo de la música se escucha, el cuerpo humano responde produciendo un estado de éxtasis, de prontitud reactiva o de paz, según la música escuchada.

La música, como estímulo tonal o la selección musical, también influye en los estados de ánimo, afectando la química del cuerpo y su condición hormonal. El efecto que genera la música en el comportamiento humano se debe a que el hombre es, como la música, también un ser rítmico,¹³ en lo concerniente a la respiración, la pulsación cardiaca, el pulso, el lenguaje y el andar.¹⁴

A lo largo de la historia, la música ha sido utilizada como agente estimulante y unificante. Los primeros escritos que aluden a la influencia de la música sobre el cuerpo humano son los papiros egipcios descubiertos por Petrie en la ciudad de Kahun en 1889. Estos papiros datan de alrededor del año 1500 a. C. y en ellos se señala acerca de la utilización de la música como un agente capaz de curar el cuerpo, calmar la mente y purificar el alma.

En el ámbito militar, por ejemplo, una banda marcial toca no solo para que los soldados olviden su fatiga, sino también para envalentonarlos y motivarlos para que sigan adelante y peleen con vigor. En el campo religioso, los cánticos no están orientados únicamente para alabar y glorificar al Creador, sirven además para reforzar la evangelización y el nivel de religiosidad de los participantes al estimular sus sentidos y emociones.¹⁵ En el campo laboral, se considera que la música ambiental ayuda a incrementar la productividad de los trabajadores hasta en un 17 por ciento.¹⁶ En el ámbito médico, la música ayuda a reducir la ansiedad, aminora el dolor, disminuye la necesidad de medicamentos y acelera la recuperación de los pacientes (Brusca, 1998).

Soibelman (1948 y 2009) señala que la conducta humana está relacionada con el símbolo inherente de los sonidos musicales y que como actividad cultural la música impacta, modela y, en gran medida, determina el comportamiento humano.¹⁷

humanos a partir de su nacimiento y aún desde la etapa prenatal. A través de la escucha o la creación, la música imprime una energía de carácter global que circula libremente en el interior de la persona para proyectarse después a través de las múltiples vías de expresión disponibles.

¹³ Tratando de encontrar una explicación sobre el impacto de la música en la conducta de los electores de Senegal, Sandra Valent señala: "Aquí la gente es rítmica, sobre todo las mujeres. Si le ponen música, se olvidan de todo y su cuerpo empieza a vibrar de forma frenética. Les importa un rábano la política. Es la música la que les hace bailar y reaccionar con simpatía". Véase "Luces de Senegal: una campaña marcada por la música", en <<http://www2.elperiodico.es/BLOGS/MAPAMUNDI/blogs/senegal/archive/2009/03/20/una-campa-a-electoral-marcada-por-la-m-sica.aspx>>, fecha de consulta: 12 de septiembre del 2011.

¹⁴ Véase <<http://defeefjuvenil.blogspot.com/2009/10/el-poder-de-la-musica.html>>

¹⁵ En la Biblia se señala que el rey Nabucodonosor utilizó la música para adorar una imagen (Daniel 3, Apocalipsis 13). En este mismo sentido, en la Biblia aparece que el rey Saúl se calmaba al escuchar la música que David tocaba con el arpa (Samuel 16:239).

¹⁶ Véase <<http://www.pmmministries.com/centrowhite/Temas/cwmpm18.htm>>

¹⁷ De acuerdo a Soibelman la música también genera una influencia en la conductividad eléctrica del cuerpo y ayuda al equilibrio electrónico del sistema nervioso del hombre.

En el campo político, la música, entendida como sonido, ritmo, melodía y armonía, facilita la comunicación y las relaciones entre las personas, ayudando a establecer un vínculo socioafectivo con los demás. Esta relación afectiva es lo que se busca alcanzar en las campañas electorales y esto fue lo que, en gran medida, se logró, en la campaña presidencial del 2008 de Obama en Estados Unidos de Norteamérica (Valdez, 2011). Sin embargo, también ciertos ritmos y tonos musicales pueden generar miedo, ira o angustia entre la gente.

Los efectos de la música sobre el comportamiento han sido evidentes desde los comienzos de la humanidad y de la propia política.¹⁸ A lo largo de la historia, la vida del hombre ha estado complementada e influenciada por la música, a la que se le han atribuido una serie de funciones. La música ha sido y es un medio de expresión y comunicación no verbal, que debido a sus efectos emocionales y de motivación se ha utilizado como instrumento para manipular y controlar el comportamiento del grupo y del individuo.¹⁹

La música facilita el establecimiento y la permanencia de las relaciones humanas, contribuyendo a la adaptación del individuo a su medio.²⁰ Por otra parte, la música es un estímulo que enriquece el proceso sensorial, cognitivo (pensamiento, lenguaje, aprendizaje y memoria) y también enriquece los procesos motores, además de fomentar la creatividad y la disposición al cambio. Así, diversos tipos de música pueden reproducir diferentes estados de ánimo, que a su vez, pueden repercutir en tareas psicomotoras y cognitivas. Todo ello depende de la actividad de nuestro sistema nervioso central.

La música cobró mayor importancia a partir de la invención y socialización de la radio durante la década de 1920. A través de la radio, la música llegó a las masas. De acuerdo a Stefani Wolfgang (1993 y 1994), hoy día el 85 por ciento de la población mundial escucha algún programa musical de radio de cuatro a cinco horas al día. En promedio, el cerebro humano gasta alrededor del 25 por ciento de su vida registrando, monitoreando y descifrando música popular.

En suma, la música ayuda al bienestar emocional, la salud física y mental, la interacción social, las habilidades comunicacionales, la capacidad cognitiva y la persuasión. De ahí que su uso se haya generalizado en las campañas electorales en el orbe, buscando persuadir y movilizar a los votantes, como lo hizo Obama en su campaña presidencial del 2008.

La música y las campañas electorales

La música ha acompañado a las campañas electorales por muchos años. Uno de los antecedentes más señalados en los que la música se usaba con el objetivo de

¹⁸ La música es y seguirá siendo una de las herramientas que tendrán las sociedades humanas para persuadir y disuadir a sus miembros, para seducirlos, para engatusarlos, para dominarlos en definitiva. Véase, José Antonio Muñoz Velázquez, "La música en el sistema propagandístico Franquista" en la revista *Historia y Comunicación Social*, 1998, n° 3. 343-363.

¹⁹ Véase <<http://es.wikipedia.org/wiki/Musicoterapia>>.

²⁰ El tempo, el ritmo, la armonía, la tonalidad, la altura, la intensidad, la instrumentación y el mensaje juegan un papel muy importante en la estrategia de acompañamiento musical.

atraer la atención de los votantes es el caso de Zachary Taylor en las presidenciales de 1848, postulado por el Partido Whig (antecesor del Partido Republicano) en Estados Unidos. Taylor había invitado a su campaña a un amigo, Daniel Rice, que trabajaba como payaso y quien poseía un carro (el *bandwagon*) acondicionado para llevar una banda musical para entretener a la gente.

Rice acompañó durante toda la campaña al candidato, realizando diferentes espectáculos musicales que fueron altamente aceptados y aplaudidos por los electores. El *bandwagon* avanzaba ciudad tras ciudad, llevando consigo no solo la banda musical, sino también al candidato y a sus principales colaboradores. Al final, Taylor ganó la elección convirtiéndose en el doceavo presidente de Estados Unidos de Norteamérica. Desde entonces, los candidatos utilizan la música como un medio ya no solo para atraer la atención de la gente, sino también para comunicar un mensaje y para persuadir a los votantes.²¹

Uno de los objetivos centrales del uso de la música en las campañas electorales es manipular el estado de ánimo y el comportamiento de la gente, influyendo en su toma de decisiones políticas. De esta forma, dependiendo del tipo de música que se utilice, su tono, volumen, timbre, armonía y tiempo dependerá el efecto que esta genere en el comportamiento y las decisiones de los electores.

La música sirve, también, para comunicar un mensaje, tocando las cuerdas sensibles del electorado. De esta manera, al calor de la contienda, es común que se compongan melodías, canciones y *jingles* relativos al candidato, su experiencia y sus éxitos del pasado, su programa de gobierno y sus intenciones de mejora; o que se utilicen canciones políticas y melodías populares ya existentes, tratando de comunicar un mensaje y mover una emoción.

La música, también, nos ayuda a recordar, ya que una melodía puede activar nuestra memoria para recordar un momento feliz, un episodio memorable de nuestra vida o un momento de tensión, angustia y sufrimiento.

Asimismo, la música determina, en gran medida, la formación de una identidad política en tiempos electorales. De esta manera, durante la contienda electoral a una melodía, un tono o un determinado ritmo, comúnmente se le asocian, por parte de los votantes, con algún partido, candidato o coalición electoral. Como lo afirma Antoni Gutiérrez-Rubí, el uso de la música en la política (sobre todo en la campaña electoral), favorece la conexión emocional con el ciudadano, así como a la identificación de un partido, de un candidato de manera más efectiva.²²

La música, también, sirve para envalentonar, ya que la melodía, la letra, la armonía o el ritmo utilizado en una pieza musical pueden generar emoción que refuerzan una actitud de valentía y heroísmo entre las masas, como fue el caso de la Alemania nazi.²³

²¹ Véase <<http://www.leononline.net/articulos/NewsDetails.php?ID=159>>

²² Véase <www.gutierrez-rubi.es>

²³ Los nazis utilizaron a Wagner como parte de sus estrategias de guerra. Al respecto, el cineasta Woody Allen acuñó la frase: "Cuando oigo a Wagner, me dan ganas de invadir Polonia".

La música es un excelente medio para convencer y movilizar al elector, ya que como lo apuntara Brader (2004), ni completa o sustituye el mensaje verbal, pero afina su efectividad influenciando y determinando la manera como se recibe el mensaje.

Hoy día, prácticamente en todas las campañas electorales se hace uso de la música como medio para tratar de persuadir a los electores. Así se hizo, por ejemplo, en Estados Unidos y en España en las campañas presidenciales del 2008.

En el primer caso, fue muy conocido el uso del reggaetón para apoyar a Obama atrayendo la simpatía de muchos votantes jóvenes. En el caso de España, tanto Mariano Rajoy como José Luis Rodríguez Zapatero también impulsaron sus campañas al ritmo de la música. En la campaña del Partido Popular fue muy sonado el vallenato de Rajoy intitulada *Mariano Rajoy contigo estoy* compuesta por el colombiano Armando Ubaque. Por su parte, en la campaña del Partido Socialista Obrero Español,²⁴ la balada *Zapatero yo votaré por ti*, de Antonio Candela, se convirtió prácticamente en un cántico tradicional de los socialistas para impulsar sus candidaturas y también criticar a Rajoy. Zapatero utilizó además, la canción *Defendamos la alegría* interpretada por un grupo de artistas españoles como Joaquín Sabina, Joan Manuel Serrat, Miguel Bosé, Víctor Manuel y Ana Belén, mismo que se convirtió en el himno de su campaña.

En el caso de América Latina, una región en la que las campañas electorales se hacen con ritmo de fiesta, los canticos e himnos políticos electorales son toda una recia y añeja tradición. Por ejemplo, en Chile, México y Perú las campañas se asemejan a un carnaval.

A finales del 2009, el entonces candidato de la Coalición por el Cambio, Sebastián Piñera de Chile usó el tema *Viva la vida* del grupo de rock británico Coldplay para acompañar y enfatizar su mensaje electoral. En este país, desde 1920 (durante la campaña de Arturo Alessandri) se ha usado la música vinculada a la cultura popular con fines electorales.²⁵ En el caso de Perú, las campañas electorales se han hecho también a ritmo de vals, ya que, por ejemplo, en 1985, Alan García, candidato aprista, utilizó la canción *Tema de Alan* compuesto por José Escamilla y *Mi Perú*, de Manuel Raygada e interpretada por Los Zañartu (Valdez, 2011).

En 1990, durante la campaña presidencial, Mario Vargas Llosa, candidato del Frente Democrático (FREDEMO), utilizó el *Himno del FREDEMO* y el *Himno por la libertad* compuesto este último por Polo Campos como parte de su candidatura electoral. En el año 2000, Alberto Fujimori, quien fue elegido presidente por primera vez en 1995, utilizó durante su campaña la melodía *El ritmo del chino*. En el 2007, como parte de la estrategia comunicacional del APRA, Alan García utilizó el ritmo de moda de los jóvenes, el reggaetón, como un medio para conectarse y movilizar electoralmente a este importante sector. Al final, García

²⁴ En 1970, Adolfo Suárez utilizó la canción *Libertad sin ira*, interpretada por Ángel Carpa, como parte de su campaña electoral.

²⁵ Véase Claudio Rolle (2009). *Del Cielito Lindo a Gana la Gente: música popular, campañas electorales y uso político de la música popular en Chile*, Santiago de Chile.

derrotó a Lourdes Flores y Ollanta Humala. Este último, logró ganar la elección presidencial a Keiko Fujimori en el 2011 al ritmo de la canción andina *Gana Perú*.

En México, durante la histórica campaña presidencial del año 2000, Juan Gabriel, un artista de música popular, interpretó diferentes melodías y acompañamientos musicales en apoyo a Francisco Labastida Ochoa, entonces candidato por el Partido Revolucionario Institucional (PRI). Por su parte, Vicente Fox Quesada, candidato de la Alianza por el Cambio, integrada por el Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), utilizó durante su campaña la melodía *México ya*, del compositor Antonio Calvo (2000).

En el caso de África, un continente que también hace campaña a ritmo de Maringa, la música juega un papel muy importante en los procesos electorales, generando alegría, júbilo y, sobre todo, votos.

Al respecto de una elección local en Kafountine, Senegal, la periodista norteamericana Sandra Valent (2009) señala:

Sinceramente, una de las cuestiones que más me sorprendió de la jornada fue el entusiasmo con el que la población acogía la llegada de la caravana electoral, que más bien parecía un animado concierto musical ambulante. Mujeres con atuendos coloridos saltando y dando palmas al ritmo de las canciones que sonaban a todo trapo, niños corriendo por la calzada polvorienta detrás de los vehículos, hombres con los brazos alzados y mostrando el signo de victoria o muchachos recogiendo el programa electoral que dejaba a su paso la comitiva...

En fin, la música juega un papel muy importante durante las campañas electorales, como se describió en este apartado, logrando una mayor visibilidad, atención y recepción por parte de la gente, a la vez que genera placer, júbilo y alegría entre la gente que la escucha, logrando además, entretener, persuadir y movilizar a los votantes. Esto es lo que hizo Obama en su campaña, tal y como lo veremos en el próximo apartado de este escrito.

La campaña de Obama

La campaña de Barack Obama, que culminó con su triunfo el 4 de noviembre de 2008, fue uno de los ejercicios proselitistas más populares y exitosos de la historia mundial. Esta fue, además, una campaña innovadora y creativa, que le apostó no solo a las nuevas tecnologías de la información para obtener financiamiento, persuadir, organizar y movilizar a los electores, sino también a la retórica musical. Durante toda la campaña, se utilizó la música como arma electoral poderosa para movilizar y persuadir a los votantes, misma que contó con la participación activa de cientos de celebridades del espectáculo y músicos destacados.

De acuerdo a los resultados electorales, el Partido Demócrata (PD) obtuvo el 53 por ciento del voto popular (equivalente a 65,4 millones de votos) y 364 votos en el Colegio Electoral. Por su parte, el Partido Republicano (PR) logró solo el 46 por ciento, equivalente a 57,4 millones de votos y 163 delegados en el Colegio

Electoral. Adicionalmente, los demócratas lograron ganar seis asientos más en el Senado y 20 en la Cámara de Representantes.

La estrategia de comunicación de Obama, se centró en presentar al candidato como un político diferente, que aseguraba cambiar para bien el caduco sistema político y gubernamental de Estados Unidos. Un hombre de lucha, producto de la cultura del esfuerzo y con la energía y la visión necesaria para cambiar, de una vez y para siempre, la situación predominante, caracterizada por la recesión económica, el hartazgo de la gente y la guerra. En este sentido, la estrategia de presentar a Obama de forma estereotipada como el candidato del cambio fue exitosa, ya que ningún mulato o afroamericano había ocupado nunca el puesto de presidente de una de las naciones más poderosas del mundo.

El estratega en jefe de la campaña de Obama, David Axelrod, elaboró el mensaje central de campaña:

*A partir de la propia biografía del candidato, de su personalidad contradictoria y su trayectoria, caracterizada por el esfuerzo, el compromiso, la determinación y la superación, proyectando como un relato épico la autenticidad de la historia de aprendizaje de la vida de Barack Obama.*²⁶

La estrategia musical estuvo orientada a reforzar esta imagen del candidato.

De esta forma, el senador por Illinois fue presentado a los votantes como el símbolo de la esperanza y el cambio, que muchos electores anhelaban, para hacer suyo el sueño americano de bienestar y prosperidad, contrario a los intereses de la vieja y corrupta clase política, encumbrada en las estructuras del poder en Washington. Alguien con estatura similar o mayor a Martin Luther King, John F. Kennedy o Theodore Roosevelt, representantes del simbolismo de la política e historia norteamericana.

Sus asesores de campaña, lo supieron “vender” como el hombre global en la era de la mundialización, que era capaz de dialogar y generar los consensos necesarios, incluso, con los principales enemigos de Estados Unidos. Un hombre de bien, pacifista y con el talante necesario para recuperar el liderazgo mundial a través de la diplomacia y no por la violencia y la imposición.

De esta forma, la estrategia de comunicación de Obama se centró en el principio de la bisagra, el cual se articula en dos grandes brazos: la campaña mediática y la campaña de tierra. La primera, principalmente a través de la televisión y la radio, y la segunda, por Internet y el contacto directo con los votantes. La campaña mediática, le permitió visibilidad, presencia y comunicación abierta con los electores, mientras que la campaña de tierra, le posibilitó la organización y el contacto directo con los votantes, además de la recolección de fondos para financiar su campaña.

²⁶ Véase Antoni Gutiérrez-Rubí, “Claves de la comunicación política de Obama”, en <<http://www.gutierrez-rubi.es/?p=513>>, publicado el 7 de marzo de 2008. Fecha de consulta, 3 de julio de 2008.

De hecho, la campaña de Obama no solo fue una de las más eficaces en la comunicación del mensaje del “cambio que la gente quiere y que el país necesita” a través de Internet, sino también la mejor en la historia mundial en lo que se refiere a la recolección de fondos privados (más de 296 millones de dólares) para el financiamiento de las actividades proselitistas.

Esta estrategia de comunicación de Obama fue cuidada y pulida con esmero, tanto en materia de los mensajes que se emitió, el diseño de la página web, como el logo de campaña. En todos los actos de campaña, incluyendo el frente de las cibercampañas, la música estuvo presente, ya sea como acompañamiento musical de sus videos, *spots* y *jingles* o en forma de canciones y melodías compuestas expresamente para la campaña, con un alto poder persuasivo entre los cibernautas.

Desde la perspectiva emocional, para ganar esta elección, los demócratas enfocaron sus estrategias en movilizar tres emociones básicas de los electores. En primer lugar, el miedo, mismo que genera diferentes reacciones conductuales que afectan a los estadounidenses, inhibiéndolos o provocándoles distintas reacciones. De acuerdo a Manuel Quintanar Diez (1998), el miedo es la emoción choque de defensa ante un peligro eminente (real o putativo), normalmente externo, reconocido como tal por el individuo que lo experimenta. En la actualidad, el miedo se ha convertido, como dice Paul Virilo (2005), en el argumento y la estrategia central de la política moderna.

En segundo lugar, se movilizó la ira o el enojo de los votantes.²⁷ La ira es un enfado mayor en la que los electores sienten indignación y rabia por hechos y circunstancias que les perturban, desagradan y molestan. Finalmente, el deseo o la esperanza de que las cosas cambien y mejoren que es otra emoción básica del ser humano, que se convierte en un gran motivador, que moldea con fuerza su conducta. Durante la campaña de Obama, el deseo fue planteado como esperanza para lograr salir de la crisis, el desempleo y la carestía de vida, pugnando por un futuro y una vida mejor, llena de logros y satisfacciones para los estadounidenses.

Estas tres emociones fueron movilizadas no solo por la excelsa oratoria del candidato y la gran maquinaria electoral que logró constituir el PD, sino también por el uso ingenioso y comprometido de la música y el activismo de cientos de músicos y artistas norteamericanos. Basado en el uso estratégico de sonidos rítmicos, melodías y canciones políticas, Obama logró mover, conmover y remover emociones y sentimientos, usando la retórica y el acompañamiento musical. Lo hizo con un discurso pacifista y elocuente, acompañado de canciones y melodías impregnadas del mensaje político, conformando un gran movimiento ciudadano por el cambio, integrado por artistas, jóvenes, miembros de las minorías y ciudadanos sin partido.

Es decir, a través de la música, Obama logró movilizar a las personas que anhelaban el cambio, ante los resultados desastrosos de ocho años de gobierno republicano. De esta forma, los demócratas movilizaron el miedo o pavor entre los

²⁷ La ira se conceptualiza como el sentimiento de desagrado que un individuo tiene ante un hecho o una circunstancia determinada, lo que también genera alteraciones en su conducta.

electores planteando su argumento estructurado en dos premisas principales. Por un lado, de que las políticas, acciones y filosofías equívocas que representaban los republicanos, los llevarían de nuevo al desastre y el colapso económico y, por el otro, movilizaron el miedo de aquellos votantes que no querían ver a sus familiares o amigos o a ellos mismos, reclutados para pelear en una guerra sin fin en Irak y Afganistán, iniciada con premisas falsas. Movilizaron también el enojo, la frustración y la ira de millones de votantes quienes, por un lado, se vieron afectados por la actual crisis económica, inmobiliaria y financiera que sufre la Unión Americana y, por el otro, por el aumento de los precios de combustibles y alimentos o por el incremento del desempleo o el déficit fiscal.

Finalmente, los demócratas supieron movilizar el deseo o la esperanza de los electores de que las cosas podían cambiar para bien, si decidían sacar, a través de su voto, a los republicanos de la Casa Blanca, para formar una nueva administración y un Gobierno más sensible a los problemas de la gente, con políticas económicas más humanas y con una actitud más amigable hacia el mundo.

Estas campañas se caracterizaron, además, por las descalificaciones, los ataques y los golpes bajos entre los principales contendientes. Por un lado, los republicanos y un sector amplio del conservadurismo norteamericano cuestionaron a Obama por todos los frentes posibles. En primer lugar, lo acusaron de:

*No ser suficientemente patriota (no usa la bandera norteamericana), de no tener suficiente experiencia en el gobierno, ni conocimiento de la política exterior norteamericana y además, por ser muy joven para ser presidente, así como por ser poco conocido (no podemos correr el riesgo de elegir a alguien a quien no conocemos).*²⁸

En segundo lugar, lo acusaron de ser un izquierdista radical, drogadicto y de religión musulmana. Como parte de las descalificaciones, se cuestionó hasta su nombre (Barack es un nombre árabe, por lo tanto igual a musulmán; Hussein recuerda el nombre de Sadam Hussein, el dictador de Irak y Obama suena a Osama, el terrorista más buscado del mundo).

En tercer lugar, lo señalaron por haberse opuesto a una reforma migratoria integral y de ser una estrella que solo pensaba en su imagen y de tener un complejo mesiánico (Estados Unidos requiere de un buen presidente, no de una celebridad con ínfulas salvíficas).

En cuarto lugar, lo cuestionaron por “preferir una derrota en Irak a cambio de ganar las elecciones presidenciales”, así como “de intentar platicar, incluso,

²⁸ Los ataques en contra de Obama se dieron desde las elecciones primarias. Por un lado, los partidarios de Hillary Clinton lo cuestionaron por su falta de experiencia en los asuntos de gobierno y por atender los servicios religiosos con un sacerdote radical. Para junio del 2008, el equipo para integrar la fórmula de vicepresidente (Jim Johnson, Eric Holder y Caroline Kennedy) fue severamente cuestionado por los republicanos y la prensa. El primero, por presuntos negocios inmobiliarios opacos; el segundo, como alto funcionario de justicia gestionó un perdón ante Bill Clinton para el financiero fugitivo, Marc Rich, durante los últimos días de Clinton en la Casa Blanca.

hasta con los enemigos más radicales de Estados Unidos”, como el gobierno de Irán o con Hugo Chávez de Venezuela.

En fin, los ataques se dieron en todos los frentes, ya sea maximizando errores (el caso de McCain y Palin, “el cerdo” y “el pintalabios”)²⁹ o denostándolo.³⁰ Por ejemplo, en febrero del 2008, Obama prometió que si McCain aceptaba fondos públicos, él también lo haría. Pero el 18 de junio del 2008, apoyado en los 265 millones de dólares que recaudó hasta abril de ese año (contra 96 millones obtenido por McCain) el candidato demócrata anunció que no participaría en el sistema de financiamiento público que limita al gasto de campaña a los 85 millones de dólares. De esta forma, Obama fue presentado por sus adversarios como inconsistente, “alguien en quien no se podía confiar”.³¹

Al parecer, estas campañas de impronta negativa generaron un efecto temporal en la preferencia de los votantes. De acuerdo con Segob Internacional, para el 20 de agosto del 2008, McCain ya había rebasado a Obama con casi seis puntos de preferencias en la intensión de votos, dándole para esas fechas, según su encuesta, 46 por ciento de las intenciones a McCain y 41 por ciento a Obama. Estos resultados se presentaron después de las campañas negativas de los republicanos en contra de Obama, al que lo compararon con celebridades como Britney Spears y Paris Hilton.

Al respecto, el consultor John Zogby, apunta: “No hay duda que la campaña para desacreditar a Obama le está dando resultados a McCain”.³²

Como parte de su contraestrategia para dar respuesta a los ataques, Obama creó un equipo de cibernautas para detectar y responder de inmediato a todos los rumores y ataques que circularon en Internet en su contra, como el que es muy poco patriota. El espacio de guerra virtual que creó fue una novedad en las campañas en este país. A través de Internet, con las patrullas cibernéticas, se buscó que los electores, especialmente los blancos conocieran a Obama, ya que algunos creían erróneamente que era musulmán o que en realidad era un izquierdista radical.³³

²⁹ Durante la convención republicana, a principios de septiembre del 2008, Sarah Palin declaró que la diferencia entre Hillary Clinton y ella era básicamente el tipo de pintalabios que usaba (su objetivo era ganarse el voto de las mujeres que apoyaron a Clinton en la interna de los demócratas). Unos días después, al criticar las políticas económicas de Bush y la continuidad que representa McCain, Obama señaló: “Si a un puerco le pintas los labios, todavía sigue siendo un puerco”. Entonces, los republicanos dijeron que Obama estaba faltando al respeto a Palin y también a Clinton y a todas las mujeres estadounidenses.

³⁰ La misma Palin señaló en su discurso en la convención republicana en referencia a Obama “hay candidatos que utilizan el cambio para promover su carrera y otros que utilizan su carrera para promover el cambio”.

³¹ Los republicanos han utilizado los ataques de los propios demócratas en contra de Obama, mismos que se produjeron al calor de las elecciones internas. Por ejemplo, Joe Biden, hoy precandidato a la vicepresidencia en la fórmula con Obama, una vez dijo: “No creo que el joven afroamericano esté listo para ser presidente de los Estados Unidos de Norteamérica”. Hoy los republicanos lo citan con frecuencia para atacar a Obama.

³² “Lidera McCain por primera vez las encuestas”, en *Mural*, 21 de agosto del 2008, 11.

³³ Periódico *Mural*, sección internacional, Guadalajara, Jalisco, 11 de junio del 2008, 11.

Para dar respuesta a la campaña negativa y su efecto destructivo, se estableció también por Obama y sus apoyadores, una página web denominada *Fight the Smears* (Lucha contra las calumnias) como parte de la estrategia para refutar y responder a los ataques. Sin embargo, el efecto de este tipo de campañas fue tal que el propio abanderado demócrata señaló a fines de agosto del 2008, “los republicanos son buenos en campañas negativas, pero no son buenos para gobernar”.

Por su parte, los demócratas también acudieron a las campañas negativas para tratar de persuadir a los electores sobre la necesidad de un cambio del partido en el Gobierno.

En primer lugar, cuestionaron a McCain de representar la opción de continuidad de las políticas económicas erróneas y belicosas de George W. Bush. De esta forma, lo presentaron como el candidato que representa “más de lo mismo,” tratando de que la impopularidad y los desaciertos del presidente Bush afectaran negativamente las posibilidades de éxito de McCain.

En segundo lugar, lo cuestionaron por su edad (McCain es demasiado viejo para ser presidente, ya que tiene 72 años de edad) y por los fundamentos de la política económica republicana de corte neoliberal que favorece a los grandes capitales en detrimento de las clases medias y trabajadoras.

En tercer lugar, debatieron severamente a la compañera de fórmula de McCain (Sarah Palin) a quien acusaron de cobrar viáticos del erario público (17 mil dólares) sin hacer los viajes (312) correspondientes, ya que los pasó en su propia casa. La pintaron, además, como inexperta en materia de política exterior,³⁴ de gobernar favoreciendo a sus amigos y, sobre todo, por tener una hija embarazada de tan solo 17 años, quien no se había casado, lo que contrasta con su linaje conservador.

En cuarto lugar, criticaron a McCain por continuar con las políticas antiemigrantes y de representar el interés de las grandes corporaciones, desatendiendo los aspectos de justicia social, bienestar popular y desarrollo económico.

En fin, las campañas de los republicanos como de los demócratas se caracterizaron por hablar mal de los oponentes más que de virtudes, aciertos y propuestas e ideas propias. Este tipo de campañas, tuvieron temporalmente un efecto demoledor, cambiando la correlación de fuerzas y las preferencias de muchos electores americanos.³⁵ Durante varios meses, Obama lideraba las encuestas sobre predilecciones electorales. Meses después, según diferentes sondeos, era McCain quien ocupaba la delantera rumbo a la Casa Blanca.³⁶ Al final, las estrategias de

³⁴ Entre los cuestionamientos que circulan en Internet se observa uno que dice: “Vivo arriba de una familia griega y al lado de una familia egipcia, por lo tanto tengo más experiencia en política exterior que Sarah Palin”.

³⁵ De acuerdo a Hale, Fox y Farmer (1996), las campañas negativas funcionan porque generan una respuesta emocional y porque los electores tienen una visión cínica de la política y tienden a creer en lo negativo más fácilmente.

³⁶ Esta correlación de preferencias cambia en el tiempo de acuerdo a las estrategias de ataque y defensa de los candidatos y sus equipos de campaña. Es decir, después de un buen ataque el candidato afectado tiende a bajar en el índice de preferencias electorales, pero después de una buena defensa o un contraataque las cosas tienden a cambiar.

ataque y contraataque de los demócratas, cuestionando los magros logros del presidente Bush y movilizándolo en el enfado y malestar de la gente por la crisis económica, lograron persuadir a los votantes de que era necesario un cambio de rumbo.

En esta escaramuza electoral, la música estuvo presente y formó parte de la estrategia de campaña para tratar no solo de obtener un mayor número de votos, sino también para quitárselos a la competencia.

La música en la campaña de Barack Obama

Como ya se había dicho anteriormente, Obama no fue el primero ni el último de los candidatos a la presidencia de Estados Unidos de Norteamérica en utilizar la música como arma para ganar las elecciones. La retórica musical, las melodías, *jingles* y canciones políticas se han utilizado a lo largo de la historia de este país. Por ejemplo, en la elección presidencial de 1960, Frank Sinatra apoyó con su música y sus melodías la campaña victoriosa de John F. Kennedy (Mas y Omario, 2009).

En 1984, Ronald Reagan, candidato por el Partido Republicano, utilizó las canciones *Born in the USA* de Bruce Springsteen y *God Bless the USA* del compositor Lee Greenwood, como parte de la estrategia de comunicación para ganar la reelección presidencial. Asimismo, Bill Clinton utilizó profusamente las canciones *Dont' Stop* de Fleetwood Mac y *Macarena* de Los del Río.

Por su parte, en el 2004, John Kerry usó la canción *No Surrender* de Bruce Springsteen como su himno de campaña. También usó la canción *Beautiful Day* del grupo irlandés U2. Finalmente, durante la precampaña presidencial de 2008, Hillary Clinton utilizó la canción *You and I (Tu y yo)* de la cantante canadiense Celine Dion como el himno oficial de su campaña en su fallido intento por llegar a la Casa Blanca.

En el caso de Obama, la música fue usada profusamente a lo largo de toda su campaña. Con la canción *City of Blinding Lights*, del grupo irlandés U2, el candidato inició con éxito su candidatura presidencial. La música estuvo presente a través de conciertos como el de Jas-Z o el de Bruce Springsteen (autor de *The Rising*) en Detroit y a través de canciones y melodías como *IEES, GE Can: Voices of A Grossroots Movements* en la que participaron artistas como Sherly Crown, Lionel Richie y Maroon 5, entre otros. La música, también, estuvo presente en todos los spots propagandísticos de Obama como acompañamiento musical y también en las declaraciones públicas de artistas de renombre como Stevie Wonder y Bob Dylan, por señalar algunos.

Obama se apoyó en la música también con canciones promocionales muy populares como la melodía *La chica Obama* del compositor Rick Friedrich interpretada por la artista Amber Lee Ettinger, *Yes We Can* hecha por Will.I.Am integrante del grupo de *hip hop* Black Eyed Peas o *Quédate en mi corazón* interpretada por la española Noelia Zañón. Esta última con el objetivo de captar el voto hispano.

Obama siempre iniciaba sus mítines de campaña con la canción *City of Blinding Lights* y cerraba con la canción *Singed, Seald, Delibered y I Am Yours* de Steve Wonder.

Los temas que abordaron las melodías y canciones de la campaña de Obama y que conmocionaron a millones de electores fueron la paz, la libertad, el cambio, la esperanza, el poder de la gente, la nueva era, un mejor mañana, la justicia social, la integridad, la unidad nacional, la oportunidad, la prosperidad, el amor y la verdad. Todos los himnos, canciones y melodías de campaña generaron un ambiente festivo y triunfalista, que finalmente ayudaron a ser historia en la Unión Americana.

Desde el inicio de su campaña, la melodía *Súper chica Obama* atrajo multitudes y se convirtió en un *hit* musical por su contenido sensual y explosivo, posicionando al candidato como un personaje famoso y *sexy* en un tiempo récord.

La letra de esta canción, que apela principalmente al corazón y a las emociones de los votantes, dice, entre otras cosas, lo siguiente:

*Abandoné mi negativa de Kerry,
supe que debería hacerte mío,
tan negro y tan sexy.
Me gustó cuando te pusiste duro,
en el debate contra Hillary.
Por qué no contestas mis llamadas.
Tengo un flechazo con Obama.
No puedo esperar al 2008.
Chico eres el mejor candidato
para la Nueva Oficina Oval³⁷*

En esta melodía, la cantante con una voz y un vestido provocativo, dice también estar enamorada de Obama.

Por su parte, la melodía intitulada *Yes We Can*, compuesta con fragmentos de un discurso político que Obama pronunció cuando ganó las elecciones primarias, después de las internas de Hampshire, habla de oportunidad, prosperidad, emigración, igualdad, libertad, cambio y de un pueblo que venció la discriminación.

La letra de esta canción interpretada a ritmo de rap y *gospel* por 37 artistas y celebridades del espectáculo y el deporte señala lo siguiente:

*Todos somos una persona.
Somos una nación.
Y juntos iniciamos un nuevo gran capítulo
de la historia norteamericana.
Con tres palabras que sonaban de costa a costa,
desde mar a mar brillante
¡Sí, nosotros podemos!³⁸*

³⁷ Traducción de los autores.

³⁸ Traducción de los autores.

Sin embargo, estas no fueron las únicas melodías que apoyaron a Obama a llegar a la Casa Blanca. De hecho, casi no hubo género musical cuyos artistas, desde la perspectiva ciudadana, no impulsaran cánticos de protesta, denuncia y en apoyo al “candidato del cambio y la esperanza”. Entre las otras canciones electorales a favor del candidato afroamericano destacan las siguientes: *Barack for Swing Voters* compuesta por Will Galison y su orquesta, *Barack rap* de M. C. Yogi, *Calypso Barack* del compositor Mighty Sparrow, *Reggae Barack Obama* de Cocoa Tea, *Nortño Obama*, con la canción *Viva Obama* interpretada por Los Dorados del Norte y otra versión en mariachi, *Country Obama* de Toby Keith, *I Got a Crush on Obama*, *Oui, on peut*, *El nuevo corrido de Obama*, *Obama un tipo de cuidado*, *A Change is Gonna Come* de Sam Cooke y *We Are the Ones* conocida internacionalmente como la canción de Obama.

En fin, Obama ganó la elección a ritmo musical, logrando, a través de la música y el discurso político, una conectividad emocional con los electores que se movilizaron masivamente a las urnas para apoyar la propuesta de cambio y evitar la continuidad de las políticas antipopulares del partido republicano.

El triunfo de Obama se explica, también, porque fue el único de los candidatos en hacer que la gente se organizara e hiciera campaña por él, logrando, de esta forma, a través del discurso y la música, cautivar el corazón de las masas, movilizar sus sentimientos y estableciendo un contacto emocional con millones de estadounidenses. Más que la campaña de Obama, esta fue una campaña de la gente. De hecho, la mejor campaña que un político pueda tener es aquella que logra sensibilizar y excitar a los votantes, aquella que logra tocar las cuerdas sensibles de los electores y establecer una conexión emocional con los ciudadanos. Esto es lo que hizo Obama y su equipo de campaña y lo hizo de forma excelsa acompañado de diferentes tonos y géneros musicales.

Sus habilidades discursivas, su encanto personal, su juventud, su imagen de hombre de familia y su religiosidad, aunada al uso estratégico de la música como medio persuasivo, así como su gran capacidad e inteligencia organizativa, posibilitaron que ganara la elección presidencial.

A manera de conclusión

La música ha jugado un papel muy importante en la historia de la humanidad. Los griegos consideraban a la música como una cualidad para influir moralmente en las personas y entretener a las masas. Por ejemplo, para Aristóteles, la música era entretenimiento, una forma de descansar o divertirse, pero a partir de sus bondades también se podía persuadir.

La música ha acompañado a la historia del hombre, porque le genera diferentes reacciones psicológicas y puede inducir o modificar estados cognitivos, anímicos o emocionales. En los últimos tiempos, se ha conocido que la música genera efectos también en los niveles hormonales de la gente y en la conductividad cerebral, que a su vez generan consecuencias en su conducta y comportamiento. La música tiene un efecto, también, en la actitud y las decisiones de la gente, ya sea

levantando el ánimo, eliminando angustias, generando amor o miedo o para atacar a los adversarios, según sea el caso.

En la política, la música en forma de retórica musical ha sido utilizada a lo largo de la historia para generar simpatías, llamar la atención, entretener, envalentonar, movilizar, congregar y divertir. Ya desde la Antigüedad, Juvenal decía que lo que el pueblo requería era “pan y circo” (Edwards, 1993). En muchos casos, a través de la música se ha intentado comunicar un mensaje, emocionar a la gente y movilizarla electoralmente. Hoy día, muchos anuncios y campañas políticas en el orbe se sostienen y triunfan gracias a la música.

Durante dichas campañas, la retórica y el acompañamiento musical en sus diversas formas y modalidades pueden ayudar a generar votos. Por un lado, la música acompaña la gran mayoría de los *spots* electorales, ya que más del 94 por ciento de los anuncios políticos tienen algún tipo de tema musical. Por el otro, conciertos, melodías, cánticos e himnos de campaña se han convertido en instrumentos de comunicación política muy útiles y efectivos para ganar elecciones.

La cueca, la batucada, el mariachi, el reggaetón, el jazz, el rock, el hip hop, el rap, el pop, la cumbia, el bolero, las marchas, las trovas y los himnos son, entre otros ritmos y géneros musicales, muy comunes durante las campañas electorales, todo esto con el fin de agradar, gestionar su afecto y persuadir a los votantes. En este sentido, la música se ha convertido en un arma poderosa de comunicación electoral y, en muchos casos, como fue el de Estados Unidos de Norteamérica, como la banda sonora del cambio que logró hacer historia en ese país en el año 2008.³⁹

De esta forma, en la política electoral, la música se ha convertido en un factor real de poder, en un medio altamente persuasivo que seduce, entretiene, cautiva y moviliza a los votantes. En el caso estudiado, Obama utilizó de manera creativa e inteligente la música, como estrategia poderosa para convencer y activar a los votantes, llegando a la Casa Blanca de la mano y con el apoyo, no solo de las “grandes minorías” estadounidenses, sino también de cientos de artistas, músicos y demás celebridades del espectáculo.⁴⁰

Bibliografía

- ARISTÓTELES (1994). *Retórica*. Trad. de Quintín Racionero. Madrid: Gredos.
- BRADER, Ted (2004). *Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work*. Nueva York, EE. UU., University Press.
- BAÑOS GONZÁLEZ, Miguel (2002). *Música en la publicidad televisiva*, Comunicación audiovisual.

³⁹ Es decir, las campañas electorales se ganan o se pierden a nivel estratégico y táctico y el acompañamiento musical y su efecto lúdico sobre los votantes ayudan siempre a ganar elecciones.

⁴⁰ Al respecto del poder de la música en la política, Gabriel Plaza señala: “Dime qué escuchas y te diré a que candidato votas” (Véase Gabriel Plaza, “Música y política: Canciones en Campaña”, en <http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=993704>

- BOECIO, Severino (s/f). *De instituciones musicales*. Mondin I, 470-485, Gilbert, 73-82; Grabmann, 181-214. Cfr. también la catequesis de Benedicto XVI sobre Boecio y Casiodoro.
- BRUSCA, Kailey (1998). *Musicoterapia*. Barcelona, Publisher.
- CALVO, Antonio (2000). Cierre de campaña de Vicente Fox, Zócalo de la Ciudad de México. Canción *México ¡YA!*
- CICERÓN, Quinto Tulio (2009). *Breviario de campaña electoral*. Madrid: Ed. José J. de Olaneta (El Acantilado).
- DAHL, Robert A. (1989). *Poliarchy. Participation and Opposition*. Tecnos Editorial, Madrid.
- DARWIN, Charles (1871). “El origen del hombre y la selección en la relación al sexo”. Recuperado el 11 de mayo de 2011 del sitio web <<http://www.tendencias21.net>>.
- DOWNES, Anthony (1957). *Teoría económica de la democracia*, Madrid: Aguilar.
- EDWARDS, Catherine (1993). *The Politics of Immorality in Ancient Rome*, Cambridge: Cambridge University Press.
- FERNÁNDEZ, Rubén (2008). *La política del miedo*. Fecha de consulta 16 de junio de 2008 en <http://www.nodo50.org/ellibertario/40rubenf.htm>
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni (2008). *Claves de la comunicación política de Obama*, en <<http://www.gutierrez-rubi.es/?p=513>>, publicado el 7 de marzo de 2008. Fecha de consulta, 3 de julio de 2008.
- HALE, Jon F.; Jeffrey C. Fox y Rick Farmer (1996). Negative Advertisements in U.S. Senate Campaigns: The Influence of Campaign Context,” en *Social Science Quarterly* 77: 329-343.
- HUNTINGTON, Samuel (1989). “The Sober Meaning of Democracy”. *Public Studies Magazine* n° 33, Santiago de Chile.
- KRAUSE, León (2009). *Contrast Campaigns*, en <http://www.lettraslibres.com/blog/blogs/index.php?title=campana_de_contraste&more=1&c=1&tb=1&pb=1>, recuperado el 20 de mayo de 2011.
- MAS, Oriol y Benjamín Omario (2009). “Música y política en los Estados Unidos”, en revista *Ruta*, n° 2, Revista universitaria de Treballs Academics.
- MONTAÑEZ, Fernando y Antonio Nebrija (2008). *Historia iconográfica de la música en la publicidad*. España: Fundación Autor.
- PETRI, Flinders (1889). “Ciudad de Kahun”, recuperado el 1 de junio de 2011 del sitio web <<http://www.ibericadeegiptologia.com>>
- PLATÓN (2003). *Diálogos*. Volumen IV: “República”. Madrid: Editorial Gredos.
- PRIESS, Frank (2009). *The So Called “Negative Campaigns”*. Contrastar ayuda al votante en <http://www.kasmex.org.mx/mexico/negativkampagnen.pdf>, recuperado el 19 de mayo de 2011.
- QUINTANAR DIEZ, Manuel (1998). *La eximente de miedo insuperable*, Madrid España: Edersa.
- ROLLE, Claudio (2009). *Del Cielito Lindo a Gana la Gente: música popular, campañas electorales y uso político de la música popular en Chile*, Santiago.
- SANDERS, David (1997). “Voting and the Electorate,” en Dunleavy, P.; A. Gamble, I. Holiday y G. Peele, (eds.). *Developments in British Politics*, 5, Londres: Macmillan.

- SAN BASILIO (s/f). “Homilías de San Basilio magno sobre los seis días de la creación”. Recuperado el 15 de junio de 2011 de la página web <<http://dialnet.unirioja.es>>.
- SARTORI, Giovanni (1987). *Political Theory Elements, Democracy*. Madrid: Alianza Editorial.
- SCHUMPETER, Joseph (1947). *Capitalism, Socialism and Democracy*. Nueva York, Harper.
- SOIBELMAN, Doris (1948). *Therapeutic and Industrial Uses of Music*. Nueva York, Columbia University Press.
- _____ (2009). “La música: Efecto E Contras físicos”, en <<http://www.scribd.com/doc/23189785/La-Musica-Efectos-Fisicos>>.
- TOQUEVILLE, Alex (2005). *Democracia en América*, Decimotercera impresión. México: Fondo de Cultura Económica.
- VALENT, Sandra (2009). “Una campaña electoral marcada por la música”, *El Periodico.com*, recuperado el 15 de diciembre de 2009 de la página web <<http://www.elperiodico.com/BLOGS/MAPAMUNDI/blogs/senegal/archive/2009/03/20/una-campa-a-electoral-marcada-por-la-m-sica.aspx>>.
- VALDEZ Zepeda, Andrés (2009). *Campañas de contraste en sistemas democráticos*, México: Prometeo Editores, ACACIA.
- _____ (2011). *Campañas electorales lúdicas: ganar el poder en la era del entretenimiento*. Instituto electoral del estado de México.
- _____ (2008). *Reglas de oro de la estrategia electoral*, México: ACACIA, Audipol.
- VIRILIO, Paul (2005). *Ville Panique*, París, Francia, Editorial Galilée.
- WOLFGANG, Stefani (1993). “El concepto de Dios y el estilo de la música sagrada”. Disertación doctoral presentado en la Universidad Andrews en octubre de 1993.
- _____ (1994). “Endnotes: Music as Ecumenical Force” *Journal of the Adventist Theological Society* 5, 1.
- _____ (2011). “El ritmo de las elecciones”. Recuperado el 8 de agosto de 2011 de la página web <<http://gestionpublicaperu.com>>.